

ТРАНСЛЯЦІЯ СМИСЛІВ ПОСТМОДЕРНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ: РЕЗУЛЬТАТИ ВІЗУАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті аналізується українська реклама на наявність характерних для постмодернізму ознак. Як основні такі ознаки ми обрали алегорію, карнавальність, іронію, залучення адресата до відгадування смислів. Визначено, що реклама, з одного боку, є носієм панівних у суспільстві смислів, з другого – є агентом, що має на меті змінити суспільну свідомість.

Keywords: *meaning of postmodern culture, advertising, visual research methods.*

Ключові слова: *змісти постмодерної культури, рекламні повідомлення, візуальні методи дослідження.*

Ключевые слова: *смыслы постмодерной культуры, рекламные сообщения, визуальные методы исследования.*

Сучасна людина занурена в рекламу, яка стала невід'ємним елементом її соціального життя. Щоб бути близькою споживачеві, реклама повинна "говорити" мовою часу, і у цьому розумінні реклама є носієм панівного стилю епохи. Більше того, реклама – своєрідне віддзеркалення суспільства. Згідно з англійським письменником Н.Дугласом ідеали нації можна легко визначити за рекламними повідомленнями.

Проблема ідеалів нації завжди була і є актуальною для України, особливо з часів отримання незалежності. Однак, яким чином можна дослідити не декларовані цінності та ідеали, а реальні, ті, що наявні в суспільстві на даний момент або, навіть, ще тільки з'являються? Відповіді на поставлене запитання можна за допомогою аналізу

каналів трансляції культурних смислів. У цій роботі для нас таким каналом виступатиме реклама, а смисли, які транслюються за допомогою цього каналу, – це змісти постмодерного культурного формату.

Щодо особливостей реклами як медіатора смислів. Основним компонентом реклами є не саме раціональні відомості, а, можливо, навіть, не підкріплений фактами знакосимволічний ряд, що формує думку, уявлення аудиторії про товар. Рекламні повідомлення містять систему культурних показників соціально значущих властивостей і відносин, формуючи в аудиторії не лише знання про утилітарні властивості товарів, а й уявлення про соціально значущі характеристики цих товарів, тобто характеристики, що мають значення в процесі соціальної взаємодії [10]. Саме завдяки тому, що реклама є носієм цих смислів і образів, можливий її соціологічний аналіз. Цю ідею можна простежити у Жана Бодрійяра [3–5]. У своїй роботі “Система речей” Ж.Бодрійяр стверджує, що якщо в товарі ми споживаємо сам товар, то в рекламі ми споживаємо його смисл [3]. Нас цікавлять особливі смисли, які транслює сучасна реклама, – постмодерністські.

Завданням цієї роботи є дослідження смислового наповнення української реклами на предмет наявності смислів, притаманних постмодерному культурному просторові. Результатом дослідження має стати відповідь на запитання: чи існують, власне, ці смисли в українському рекламному полі, якою є міра присутності характерних ознак постмодерністського бачення соціальної реальності.

Відповідно, об’єктом дослідження є рекламні повідомлення в українському рекламному просторі, а предметом – постмодерністські смисли, які містяться в цих рекламних повідомленнях.

Зазначений вибір об’єкта дослідження вимагає від нас позначення концептуальної рамки, крізь яку розглядатимемо феномен реклами. Такою рамкою для нас є погляд на рекламу як на соціальний інститут. Розглянемо це докладніше. До ознак соціального інституту зазвичай

відносять: 1) стійку соціальну потребу у функціях, які виконує інститут; 2) забезпечення соціальним інститутом типової поведінки в певних ситуаціях з метою підтримки необхідного рівня стабільності всередині соціальної системи; 3) упередження і стереотипи, продуковані соціальним інститутом, які стають частиною внутрішнього світу особистості, знаходять відображення в її ціннісних орієнтаціях і прагненнях; 4) чітке організаційне оформлення соціального інституту [7; 10].

Реклама має всі зазначені ознаки соціального інституту. Як соціальний інститут реклама виконує *ряд соціально важливих функцій*. А саме: економічну функцію – прискорення товарообігу, сприяння конкуренції та активізації суспільного виробництва; інноваційну функцію – надає зразки нових економічних, культурних та повсякденних практик; естетичну – реклама є дзеркалом моди та провідником у світі мистецьких подій. Крім зазначених, до функцій реклами відносять також освітню, психологічну, політичну, ідеологічну та ін. Проте з огляду на предмет дослідження нас цікавитимуть не явні, а скоріше латентні функції реклами, до яких належить функція трансляції культурних смислів.

Щодо другої характеристики соціального інституту, то це – забезпечення *типової поведінки покупців*, що підтримує рівновагу між виробництвом і споживанням. Але для нас більш важливим є те, що під безпосереднім впливом рекламних повідомлень відбуваються істотні зміни в психологічних характеристиках і поведінці цільових аудиторій.

Крізь рекламу в суспільство *проникають нові цінності*, що впливають на поведінкові настанови. Бренд, створений у тому числі й за допомогою рекламних повідомлень, використовує цінності, які є актуальними в суспільстві на даний момент і поступово трансформує їх у такі, які сприяють збільшенню інтенсивності споживання цього бренду. Причому апеляція спрямована до тих підсвідомих локалізацій цінностей, що не завжди контролюються свідомістю. За успішним брендом стоїть цінність, що зай-

має набагато більше і значуще місце в підсвідомості покупців, ніж вироблений під цим брендом товар. На цьому етапі реклама стає *симулякром*.

Звернення до поняття симулякру, що є одним із провідних у спробі сучасної культурології та філософії культури осмислити особливості доби постмодерну, дає змогу підійти ближче до нашого предмета дослідження – побачити в рекламі медіатора смислів та цінностей цієї культурної формації. З появою теорії постмодернізму термін “симулякр” став широко використовуватися соціальними теоретиками. Ним активно послуговувалися такі теоретики постмодернізму, як, наприклад, Батай та Бодрійяр. Симулякр можна охарактеризувати як образ відсутньої дійсності, правдоподібну копію, позбавлену оригіналу, самореференціальний знак або гіперреалістичний об’єкт, за яким немає ніякої реальності. І саме на такий образ, позбавлений свого означуваного, і перетворюється сучасна реклама.

Таким чином, ми можемо сказати, що сучасна реклама, будучи симулякром по своїй суті, сама є явищем постмодерної культури і вже самим фактом своєї присутності в символічному просторі нашого суспільства, привносить у нього постмодерністські смисли та цінності.

Але тут для нас важливе ще й інше. Суть визначення симулякра як точної копії, оригінал якої ніколи не існував, полягає в тому, що в цій якості симулякр є особливим способом комунікації, заснованим на реконструюванні в процесі комунікації конотативних смислів повідомлення. Симулякр, на відміну від поняття, може набути смислу лише в тому випадку, якщо окремі асоціативні й конотативні його аспекти, закладені в нього адресантом, будуть сприйняті адресатом. Суть же конотативних смислів абсолютно соціальна, тому що конотативний смисл не може існувати окремо від адресата (індивіда або соціальної групи), який у змозі його сприйняти.

Саме тому як матеріал для запропонованого нижче емпіричного аналізу ми відібрали рекламні повідомлення,

які були створені саме українськими рекламними агентствами і саме для українських глядачів та орієнтовані на наявне в цільових групах смислове поле, розраховуючи на те, що ймовірність сприйняття конотативних смислів буде особливо високою. Як метод емпіричного аналізу нами було обрано візуальний метод. Цей вибір потребує певної аргументації.

Візуальний аналіз набуває легітимності ще й завдяки розширенню поняття “текст”, під яким тепер розуміється вся соціальна реальність, текст символів, відносин, тіл, культурних артефактів. Як вважає Ф.Джеймісон, у постсучасному суспільстві відбувається втрата значення нарративної форми тексту, яка була характерною для суспільства модерну – довгі історії (романи) з розгалуженою сюжетною канвою, докладне висвітлення характеру героїв, їхніх життєвих цінностей тощо. Їм на зміну приходять інші тексти – переважно короткі за тривалістю (обсягом), які передбачають сприйняття “тут і тепер”, і вимагають мінімальної роботи по розкодуванню смислу [7]. Тексти постмодерну будуються на іншій підставі, ніж тексти модерну, – тут на перший план виходить не ціннісне наповнення, а краса змісту, гра реальності й ілюзії, новизна і незвичність.

Важливим моментом методологічного підґрунтя візуальної соціології є погляд на співвідношення зображення і реальності. В даному випадку вони не протистоять одне одному, а утворюють континуум різних феноменів – від фотографічного зображення як копії до повної фальсифікації, заміщення, винаходу нереального. Теоретично всі вони видаються соціологічно релевантними, незважаючи на удаване монопольне соціальне замовлення на “реальне” відображення соціальної реальності [12]. І в цьому розумінні реклама, будучи симулякром, не перестає бути об’єктом, цікавим для візуального дослідника.

Для візуальної соціології найбільш істотним є особливий різновид конотації (почуття, думки та асоціації, які викликає знак) образу – асоціації, продиктовані не індиві-

дуальними вподобаннями глядача, пов'язаними з його унікальним досвідом, а правилами культури, до якої він належить. Р.Барт, роботи якого можна вважати методологічним обґрунтуванням доцільності візуальних методів у соціокультурних дослідженнях, описував соціальну дійсність як знакову систему, мову, що просякнута міфологічним змістом і яка може захопити будь-який предмет, слово або зображення, зробити з нього носія особливого, вторинного сенсу. В "Основах семіології" він пише: "що ж стосується конотативного означуваного, то воно має всеосяжний, глобальний, розпливчастий характер: це – фрагмент ідеології", де ідеологія розуміється як сукупність міфологічних позначуваних (концептів). Таким чином, будучи вторинною семіологічною системою, міфологічний концепт може перетворити на повідомлення будь-який предмет. Для візуального зображення ця установка особливо актуальна, тому що воно є більш імперативним, ніж письмо, воно нав'язує своє значення цілком і одразу, без необхідності аналізувати його і дробити на складові частини. Це є важливим з огляду на предмет нашого дослідження – культурні смисли, закодовані у візуальних (рекламних) повідомленнях, є більш імперативними, ніж ті, що подаються у вербальному форматі.

Як зауважив Р.Барт, "у рекламі значення образу, безсумнівно, є навмисним: те, що позначено рекламним повідомленням, встановлено апріорі певними атрибутами продукту, і цей аспект значення має бути переданий настільки ясно, наскільки це можливо. Якщо образ містить знаки, ми можемо бути впевнені, що ці знаки будуть повними, оптимально сприйнятими" [2]. Реклама орієнтована на когось, якихось осіб, соціальні кола, різні середовища. Від точної реконструкції їх очікувань, упереджень, переконань, фобій, стереотипів залежить ефективність візуальної реклами, зорієнтованої на певні аудиторії. Тому автор рекламної фотографії цілеспрямовано прагне викликати передбачений резонанс серед споживачів "додатковими" значеннями, які він вклав у образ, у бажаному

йому напрямі. Інтерпретатор же фотографій намагається відтворити ці додаткові значення [1]. Саме цей аспект є дуже перспективним з погляду візуального аналізу. Бо якщо смисли відкриті для учасників діалогу, то вони відкриті й для дослідника також.

Невід'ємною складовою візуальної соціології як емпіричної дисципліни виступає її *методичний аспект*. Візуальні методи, як правило, опосередковані речами, візуальною практикою, що має місце у культурі, іншими словами, ці методи можливі тому, що візуальний образ фіксується за допомогою відповідних технічних засобів [11].

На відміну від мови, візуальність вбирає все, що дискурс не може поглинути і що тому схоже на “чорну діру в серці вербальної культури”. Образи безпосередньо пов'язані з референтами, і тому значення беруться з першоджерела. Якщо вербальний спосіб збереження і передачі наукового знання говорить понятійною мовою і в результаті веде до суто теоретичних висновків, то візуальність має причинно-наслідкові зв'язки лише в рамках певного контексту [9]. В нашому випадку таким контекстом виступає реальна соціокультурна ситуація, в якій працює українська реклама. І успішною має шанс бути саме те рекламне повідомлення, яке здатне провокувати бажані конотації.

Виходячи з цього, можна припустити: якщо в нашій рекламі містяться постмодерністські символічні прийоми, то можна очікувати, що це буде сприйнято адресатом. Подивимося докладніше на те, які саме елементи, притаманні постмодерному культурному формату, присутні в наших рекламних повідомленнях та розглянемо ознаки постмодерної культури, за якими будемо здійснювати аналіз емпіричного матеріалу.

Автором найбільш повної і базової таблиці, де сформульовані ознаки постмодернізму, на наш погляд, є І.Хассан [13]. Хоча ці характеристики не можуть бути вичерпними і остаточними, як робоча схема вони для нас цілком сприйнятливі. Як постмодерністські ознаки Хассан виді-

ляє: невизначеність, алегорію, фрагментарність, тяжіння до деконструкції, колажів та цитацій; деканонізацію; іронію; карнавальність; маргінальність; сконструйованість; пародійність; звертання до гри, діалогу. Також до ознак постмодерністського тексту відносять полістилізм, віртуалізацію, міжтекстуальність та інтертекстуальність. Для того, щоб скористатися цими ознаками як одиницями аналізу рекламних повідомлень, зупинимось детальніше на деяких з них. (Таку роботу було пророблено щодо всіх ознак, ми ж тут подамо лише ті, які видаються найбільш суттєвими).

Характерною особливістю постмодерністських текстів можна назвати "*цитатність*" як постійне повернення до минулого, що вже колись відбулося, і до наявних в "архіві" текстів. Можна сказати, що в постмодернізмі йде пошук нового, яке народжується від діалогу зі старим. Нове смислове поле народжується в зіткненні з комунікативним полем минулого, при цьому використовується "авторитет" першоджерела [6]. У рекламі це можна простежити через цитації сюжетів казок чи популярних кінофільмів.

З цитатністю мислення пов'язано таке засадниче поняття постмодерністської естетики, як *інтертекстуальність*. На думку Р.Барта, інтертекстуальність не може бути зведена до проблеми джерел і впливів, вона являє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, несвідомих чи автоматичних цитацій, що даються без лапок. Іншими словами, авторові тільки здається, що творить він сам, насправді ж, це культура діє за допомогою нього, використовуючи як своє знаряддя. Власне, через цю погодженість реклами з культурою виникає необхідність в адаптації сюжетів глобально поширеної реклами до національного культурного контексту. Наприклад, Барт в аналізі реклами пасти "Panzani", ґрунтуючись на туристичних стереотипах, виокремив поняття "італійськість". Він пише, що напевно, самі італійці побачать у цьому сюжеті мало італійського, але для

мешканців інших країн він буде “італійським”, через домінування у ньому зеленого, білого та червоного кольорів, пасти і помідора на першому плані. Близьким є поняття *міжтекстуальності*, суть якого полягає в тому, що культура й інтелектуальне життя є лише перетин текстів, який, своєю чергою, породжує нові тексти.

З інтертекстуальності й міжтекстуальності виокремлюється така властивість постмодерністських текстів, як *деконструкція* — знаходження в текстах опорних понять і метафор, що вказують на несамототожність тексту та ознаки його перегуків з іншими текстами. Тобто текст тепер не може існувати самотійно, а лише ґрунтуючись на тому, що було до нього, він ніби “вбирає” в себе інші твори, створюючи “нову” стару історію. Так, рекламний сюжет перестає бути самотійним, а набуває смислу лише в діалозі з оригінальною історією. У рекламних зразках це проявляється в тому, що автори часто використовують відомих персонажів коміксів, фантастичних фільмів та мультфільмів у рекламі і таким чином реклама стає наче продовженням історії про героя.

Світ уявляється постмодернізму складним, хаотичним, багатоманітним, тому кращий спосіб його засвоєння — *ігровий*, естетський. Звідси така характерна риса постмодерністської культури, як *іронія*, насміхання. На думку постмодерністів, у сучасну епоху все відносно: немає істини, немає реальності — лише іронія над реальністю. Яскравим прикладом цієї ознаки є випадки, коли реклама іронізує сама над собою, над самим фактом рекламування чогось.

Наступною рисою постмодерної культури слід назвати характерне для неї *бачення світу як хаосу*, позбавленого причинно-наслідкових зв'язків і ціннісних орієнтирів, світу “децентрованого”, нерегульованого. У рекламі це може виражатися у використанні у відеоряді численних “проходів” рекламних персонажів, наступні дії можуть ніяк не зв'язуватися з попереднім розвитком сюжету, зміст тексту іноді розбігається із зображенням. Або ще один прийом — споживачеві розповідається історія, що не має жодного

стосунку до товару, а сам рекламований об'єкт з'являється тільки у кінці. Часто в рекламній комунікації вживаються знаки-індекси, що якраз допускають показ частини замість цілого [6].

Ще одна ознака з таблиці Хассана – *маргінальність*. У креативі деякої частини сучасної реклами використовується маргінальний культурний хід, і особливо яскраво це проявляється в рекламі, що спрямована на молодь. У таких рекламних сюжетах балерини грають у баскетбол чи літні люди практикують моделі поведінки, що більш притаманні тінейджерам.

Наступна риса постмодернізму – *включення віртуалістики* в арсенал рекламного креативу. Віртуальна реальність формує сферу інакобуття, що забезпечує безперешкодні взаємопереходи реального і нереального без жодного опору з нашого боку. Віртуалістика сприяє розвитку постмодерністського “бачення”, формуючи новий погляд на реальність, де розмежування істинного і помилкового втрачає свою чіткість, час можна нібито обертати назад, завжди є можливість розіграти паралельні сценарії.

Звернення *до гри і діалогу* змушує залишати смисли відкритими. Це дає змогу глядачеві самому створювати нові смисли залежно від контексту й конотації. Подібна стратегія, звичайно, покладає на глядача більшу відповідальність, оскільки він повинен брати активну участь у сприйнятті та інтерпретації, а не пасивно сприймати.

Позначивши, як можуть виглядати в рекламних повідомлення названі ознаки постмодерністського поводження зі світом, застосуємо це уявлення до нашого дослідження. Візуальний метод аналізу має основні процедурні моменти, яким ми і намагалися слідувати. При візуальному аналізі змісту першим етапом є чітке визначення *дослідницького завдання*. Нагадаємо, що досліджувалося смислове наповнення української реклами на предмет наявності смислів, притаманних постмодерністському культурному простору.

Другий етап – вибір такого об'єкта, який, як очікується, надасть багатий візуальний матеріал для аналізу певної

проблеми. *Об'єктом*, що може дати нам потрібний візуальний матеріал, слугували рекламні роботи, які були продемонстровані в рамках одинадцятого Київського міжнародного фестивалю реклами. В конкурсній програмі фестивалю, що відбувався в Києві у 2010 р., роботи оцінювались у 14 номінаціях. Ми використали роботи, які були заявлені на конкурс українськими агентствами: реклама в пресі (press) та зовнішня реклама (outdoor) – у цілому 208 рекламних повідомлень. Окрім цього, є поділ і всередині цих груп на сегменти: продукти харчування, напої, товари і послуги, обладнання і техніка для дому, аудіо-та відеообладнання, офісне обладнання, здоров'я та краса, мода та інші споживчі товари, транспортні засоби та послуги, автосервіс, туризм і подорожі, розваги, культура і спорт, споживчі послуги, засоби і послуги зв'язку, банківські, фінансові та страхові послуги, будівництво та продаж нерухомості, а також реклама самих рекламних агентств та засобів масової інформації, корпоративна та іміджева реклама компанії, соціальна реклама та благодійність тощо. Аргументація на користь цього вибору пов'язана з третім методичним етапом.

Третій етап – *вибір відеозразків* (зніmkів або інших відеоодиниць аналізу). З огляду на наше завдання нам були потрібні зразки, не поділені за напрямами-брендами, але обов'язково вітчизняного походження. Саме етап відбору зображень став причиною використання фестивального матеріалу, які легко класифікувати за напрямом (що саме рекламується) і за походженням (країна виробник) реклами. Ще однією причиною на користь матеріалів фестивалю як основного об'єкта дослідження стало те, що реклама в засобах масової інформації та інших носіях сегментована за цільовими групами, а на фестивалі реклами представлені рекламні повідомлення незалежно від того, хто їх адресат – тобто є можливість аналізувати рекламу в цілому, а не лише “цільову”. З усього масиву наявних фестивальних матеріалів нами було відібрано 208 зразків для аналізу, які представляли вітчизняний рекламний продукт і стосувалися різних напрямів рекламних повідомлень.

Наступні методичні кроки стосуються вже власне кількісного аналізу матеріалу. Вони ґрунтуються на: виділенні візуальних елементів, істотних з погляду поставленої проблеми або питання дослідження; фіксації частоти їх появи в ретельно відібраній колекції знімків; виконанні аналізу кількісних результатів. Предметом цього методу є зовнішні, візуально помітні, явні елементи зображення [12].

Четвертий етап – *встановлення протоколу кодування візуального матеріалу*. Цей етап вимагає виділення найважливіших з погляду проблеми елементів образу (змінних), яким потім присвоюють окремі категорії. Ці категорії повинні бути, по-перше, вичерпними, тобто охоплювати всі елементи зображення, і визнані важливими; по-друге, роз'єднувальними, тобто давати можливість однозначно ідентифікувати кожен елемент, без чітких меж між ними.

Ми аналізували рекламні повідомлення на предмет наявності таких постмодерністських ознак, як: алегорія; карнавальність; іронія, сарказм; залучення адресата до відгадування смислів; міжтекстуальність; ігровий стиль; сконструйованість, колаж; віртуалізація; інтертекстуальність; переплетення різних стилів; пародійність; одночасне існування в декількох площинах; фрагментарність; суміш жанрів. Треба визнати – під час аналізу рекламних сюжетів виникли труднощі з ідентифікацією та однозначністю інтерпретації зазначених параметрів, бо інколи неможливо чітко виокремити смисл з цілого. Тому зауважимо, що результати аналізу не претендують на абсолютну істину, а лише на виявлення загальних тенденцій.

П'ятий етап – *кількісний аналіз*, тобто визначення частоти появи кожної категорії у візуальному матеріалі. Ми використовували бінарний аналіз: є в зображенні дана ознака чи ні. Кожне зображення аналізувалось на наявність зазначених постмодерністських прийомів, тобто в рекламному повідомленні могло бути декілька постмодерністських ознак.

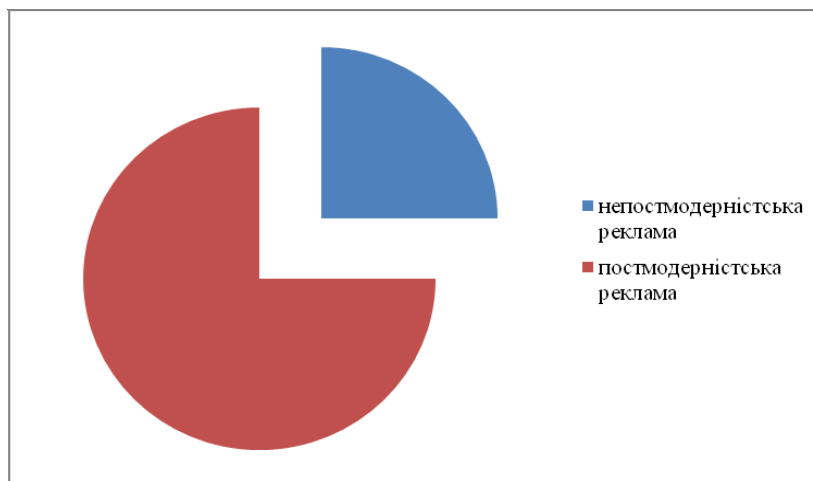


Рис. 1. Співвідношення кількості постмодерністської реклами до реклами, яка не використовує прийоми постмодернізму (%)

Нарешті, шостий етап – *формулювання висновків*: генералізації теоретичних узагальнень, що впливають з проаналізованого матеріалу. Тут можемо сказати таке:

➤ У рамках дослідження було виявлено, що з усього масиву проаналізованих рекламних повідомлень 75% проаналізованих зразків мають постмодерністські ознаки, відповідно у 25% таких ознак не виявлено (*рис. 1*).

➤ Серед зазначених 75% рекламних повідомлень, що містять постмодерністські ознаки, розподіл частоти цих ознак був таким. Найчастіше в проаналізованих рекламних повідомленнях використовувався такий прийом, як алегорія – 44%. Трохи менше – 40% повідомлень – містять карнавальність; іронію та сарказм використовували 39% розглянутих зразків. Актуальними для реклами прийомами є такі, як залучення адресата до відгадування смислів – це зустрічалося у 32,2% зразків. Ігровим стилем скористалися 20% авторів рекламних повідомлень. Колаж і сконструйованість є у 19,7% проаналізованої реклами, хімеризація форми і значень – у 19,1% випадках,

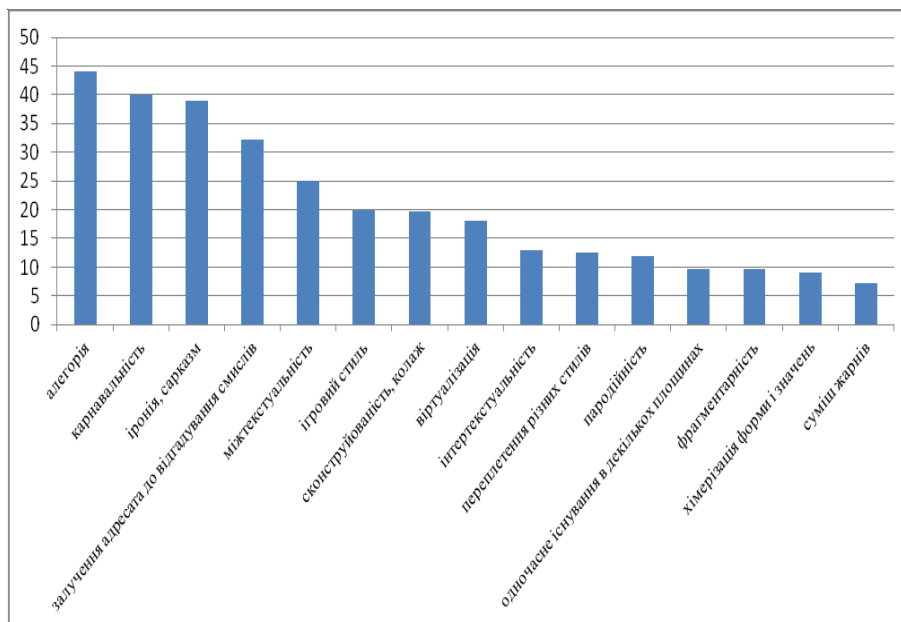


Рис. 2. Частота використання постмодерністських прийомів у рекламних повідомленнях (%)

прийом віртуалізації зафіксований у 18% проаналізованих зразків. Переплетення різних стилів у одному рекламному зображенні наявне у 12,5% випадків, а пародійність – у 12% реклами. Одночасне існування в кількох площинах відмічене в 9,6% випадків, а суміш різних жанрів – у 7,2% (рис. 2).

Таким чином, найуживанішим постмодерністським прийомом є алегорія (13% загальної кількості постмодерністських ознак, які використовувалися в рекламних роботах Київського міжнародного фестивалю реклами в категоріях press та outdoor), карнавальність – 12%, іронія та сарказм – 11%, залучення адресата до відгадування смислів – 9,6%, міжтекстуальність – 7,6%, колаж та сконструйованість – 5,9% тощо.

Цим відсоткам є певне пояснення. Реклама використовує ознаки, які допомагають їй успішно виконувати функ-

цію привертання уваги. Частим є такий рекламний сюжет, який вимагає від глядача не просто побіжного погляду, а “читання”, звідси і велика частка реклами, яка використовує алегорію та залучення до відгадування смислів. Спроби реклами асоціюватись зі святом та чимось приємним і радісним для глядача звертаються до такого прийому, як карнавальність, а намагання розсмішити або покращити настрій – до іронії. Сучасні технічні досягнення роблять широко доступними віртуалізацію, колажність рекламних сюжетів та можливість створювати химерні форми. Крім того, ці прийоми використовуються достатньо активно, через данину моді – вони роблять рекламу “сучасною”. У використанні різних стилів у одному рекламному повідомленні знаходить своє відображення культурна різноманітність, яка притаманна українському суспільству.

Отже, можна зробити висновок, що в українському рекламному просторі активно присутня реклама, яка є носієм постмодерністських смислів. Це означає, що, по-перше, частина української аудиторії вже готова до сприймання цих смислів, а по-друге, що серед смислового різноманіття, притаманного нашій культурі, присутні й елементи, що співзвучні постмодерністській культурі.

Література

1. *Барт Р.* Camera lucida [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/camera/index.php
2. *Барт Р.* Риторика образа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.libfl.ru/mimesis/txt/barthes4.php>
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Бодрийяр Ж. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 218 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Фотография или письмо света [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dironweb.com/klinamen/dunaev1.html>

5. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml

6. *Грицанов А.А.* Постмодернизм [Электронный ресурс] : Университетская электронная библиотека / А.А.Грицанов, М.А.Можейко. – Режим доступа : <http://www.infoliolib.info/philos/postmod/postmodernism.html>

7. *Емельянов А.В.* Визуальная культура и пространство удовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vestnik.udsu.ru/2003/sf/f03.pdf>

8. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : [учеб. пособ. для студентов вузов] / Иноземцев В.Л. – М. : Логос, 2000. – 304 с.

9. *Круткин В.Л.* Визуальная репрезентация как антропологическая проблема [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vestnik.udsu.ru/2003/sf/f01.pdf>

10. *Савельва О.О.* Социология рекламного воздействия: книга для аспирантов, магистров, специалистов, считающих, что проблема “Реклама и общество” существует / Савельва О.О. – М. : РИП-холдинг, 2006. – С. 283.

11. *Чудовська-Кандиба І.* Візуальне у дослідженнях культури / І.Чудовська-Кандиба // Якісні дослідження в соціологічних практиках : навч. посіб. / за ред. Н.Костенко, Л.Скокової. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2009. – С. 96–119.

12. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования / Штомпка П. – М. : Логос, 2007. – 200 с.

13. *Ihab Hassan.* Toward a Concept of Postmodernism (From The Postmodern Turn,1987) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/hassanpommo.pdf>